

**Vysoká škola báňská - Technická univerzita  
Ostrava**

**Fakulta strojní**

**Katedra mechanické technologie**

**Marketingový projekt pro školicí systém  
středního managementu**

**The Marketing Project focused on The Training  
System of Middle Management**

**Student: Petra Lolková**  
**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Kočiščáková, Ph.D.**

**Ostrava 2009**

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Lolková**  
Studijní program: **B2341 Strojírenství**  
Studijní obor: **2301R040 Průmyslové inženýrství**  
Téma: **Marketingový projekt pro školicí systém středního managementu**  
***The Marketing Project focused on The Training System of Middle Management***

### Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešené problematiky.
2. Analýza současného stavu z hlediska konkurence, zákazníka a dalších vstupních informací.
3. Vyhodnocení analýzy, specifikace požadavků, identifikace problémů.
4. Vlastní návrhy řešení.
5. Zhodnocení přínosu práce.

### Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.  
KOČIŠČÁKOVÁ, P.: *Management a podnikání*, přednášky, VŠB-TU Ostrava.  
KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3  
SVĚTLÍK, J., ČENĚK, A.: *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Kočiščáková, Ph.D.**

Datum zadání: 29. září 2008

Datum odevzdání: 22. květen 2009



  
prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Ing. Radim Farana, CSc.  
děkan fakulty

## **Prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě.....

.....  
podpis studenta

### Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a §60 – školní dílo.
- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude založen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu s její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci j jejímu užití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy ( až do jejich skutečné výše).
- беру на вѣдомі, же оdevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě:.....

## **ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

LOLKOVÁ, P. Marketingový projekt pro školící systém středního managementu. Ostrava: katedra mechanické technologie, Fakulta strojní VŠB- Technická univerzita Ostrava, 2009, 36 s. Bakalářská práce, vedoucí Kočiščíková, P.

V této bakalářské práci se budu zabývat problematikou vytvoření vhodného marketingového projektu pro školící systém s názvem Efektivní výrobní proces, který je poskytován katedrou mechanické technologie. Tento školící systém je určen především pro střední management, jak v rozboru ještě proberu podrobněji.

Na začátku bakalářské práce provedu teoretický rozbor zadané problematiky a dále popíši daný školící systém z hlediska času trvání, ceny, náplně přednášek atd.. Pro daný kurz charakterizuji cílového zákazníka. V následujícím bodě provedu charakteristiku trhu, tedy jeho určitou segmentaci eventuálních zákazníků do homogenní skupiny, která bude mít stejné potřeby. Zhodnotím trh pomocí analýzy současného stavu trhu z hlediska konkurence a konkurenčních kurzů. Vytvořím vlastní návrh či návrhy řešení dané problematiky tzn. vytvoření vlastního marketingového a komunikačního mixu.

V závěru zhodnotím práci a to hlavně její přínosy.

## **ANNOTATION OF BACHELOR THESIS**

LOLKOVÁ, P. The Marketing Project focused on The Training System of Middle Management. Ostrava: Department of Mechanical Technology, Faculty of Mechanical Engineering VŠB – Technical University of Ostrava, 2009, 36 p. Bachelor Thesis, head: Kočiščíková, P.

The scope of this bachelor thesis is to create an applicable marketing project for a training system called the Efficient Production Process, which is offered by the Department of Mechanical Technology. This training system is primarily intended for middle management as it is described further in more detailed way.

At the beginning of this bachelor thesis, a theoretical analysis of the scope is done, further is the training system described from perspectives of duration, price, scope of lectures etc. The target customer for the training system is specified.

In the next part, the market characteristics is provided – a segmentation of prospective customers into a homogenous group with similar needs. The current market status is also analysed from perspectives of competitors and competitive training systems.

Own proposals of solution of marketing/communication mix are provided.

Finally, this bachelor thesis and especially its benefits are reviewed.

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>1 Obecná charakteristika řešené problematiky .....</b>	<b>- 8 -</b>
1.1 Vzdělávání .....	- 8 -
1.2 Definice marketingu.....	- 9 -
1.3 Prostředí marketingu .....	- 11 -
1.3.1 Vnější marketingové prostředí.....	- 11 -
1.3.2 Vlivy vnitřní.....	- 14 -
1.4 Průzkum a analýza trhu.....	- 14 -
1.5 Segmentace trhu .....	- 15 -
1.6 Marketingový mix .....	- 16 -
1.6.1 Cena.....	- 17 -
1.6.2 Produkt.....	- 17 -
1.6.3 Prodejní místo (distribuce) .....	- 17 -
1.6.4 Propagace (komunikace) .....	- 18 -
<b>2 Analýza současného stavu .....</b>	<b>- 19 -</b>
2.1 Popis školícího systému.....	- 19 -
2.2. Charakteristika zákazníka – segmentace trhu.....	- 20 -
2.3. Charakteristika konkurence v rámci ČR .....	- 20 -
2.3.1 Konkurence z hlediska společností .....	- 21 -
2.3.2 konkurence dle vlastnosti vybraných kurzů .....	- 22 -
<b>3 Vyhodnocení analýzy současného stavu.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>4 Návrh marketingové strategie.....</b>	<b>- 31 -</b>
4.1 Návrh ceny .....	- 31 -
4.1.1 Zvýšení ceny .....	- 31 -
4.1.2 Snížení ceny .....	- 32 -
4.2 Cesta k zákazníkovi .....	- 32 -
4.3 Reklama .....	- 34 -
4.3.1 Reklamní agentury .....	- 34 -
4.3.2 Reklamní média .....	- 34 -
<b>5 Závěr .....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>- 39 -</b>

## Úvod

V dnešní době kdy na každém kroku číhá ekonomická krize, je zabezpečení prosperity a úspěšného rozvoje podniku nejdůležitější záležitostí. V podstatě se jedná o zaručení konkurenceschopnosti podniku a jedním z významných předpokladů pro zajištění konkurenceschopnosti jsou vzdělaní zaměstnanci, kteří znají nové technologie a možnosti moderní doby.

Úsilí o zvyšování produktivity práce v rozvíjejících se organizacích je spojováno s množstvím manažerských dovedností a praktik. Největší pozornost je věnována racionalizaci výroby, která je základem pro zefektivnění veškeré výroby.

Tzv. racionalizace výroby zasahuje do všech odvětví výroby a nebo poskytování služeb. V podstatě se jedná o zajištění změn v organizacích (firmách). Účelem této racionalizace je vytvoření harmonie celého výrobního systému s dnešní úrovní vědy a techniky. Racionalizace je považována jako část řízení zdokonalování současného stavu organizace.

Na racionalizaci jsou přikládány stále větší a náročnější požadavky. Organizace hledají možnosti pro zvýšení efektivnosti pracoviště i celého výrobního systému, proto odborné školicí kurzy mají stále větší uplatnění, zejména pokud se jedná o efektivnost, řízení výroby a normativy časů.

S rozvojem průmyslové výroby a jejím zdokonalování vznikají nové druhy prací jako například evidence, kalkulace nákladů, sledování výkonů a v neposlední řadě i kontrola, na které jsou kladeny různé požadavky. Všechny tyto požadavky zvyšují úsilí, které je věnováno řízení. Těchto požadavků (cílů) lze dosáhnout pouze s kvalifikovaným personálem.

## **1 Obecná charakteristika řešené problematiky**

### **1.1 Vzdělávání**

V dnešní době je možnost dalšího vzdělání nedílnou součástí každého zaměstnance, který chce profesně růst. Vzdělávat se zaměstnanci můžou individuálně a nebo v rámci firmy, která zaměstnancům toto další vzdělávání zajistí. Velká část organizací ve vyspělých zemích poskytuje vzdělání nepřetržitou pozornost a má propracovanou koncepci vzdělání. Lidé by se měli vzdělávat, protože se pořád objevují nové poznatky, nové technologie a kurzy jsou jednou z možností, která může zajistit, aby znalosti lidí nebyly zastaralé.

Péče o rozvoj a vzdělání pracovníků vynáší dobrou pověst firmy a ulehčuje tak výběr a stabilitu zaměstnanců. Dalším důvodem vzdělání pomocí kurzů je osobní rozvoj managementu a pracovníků firem, které má za následek zlepšení výkonů a tak i výhod oproti konkurenci. V nynější ekonomické krizi je třeba, aby firmy byly co nejlépe připraveny na potřenou reakci k vyhovění potřeb trhu (zákazníka). Zákazník si přeje být velice dobře informovaný o výrobcích a službách poskytovaných trhu. Proto se firmy orientují převážně na zákazníka a na kvalitu poskytovaných výrobků a služeb, což má za následek opět lepší konkurenceschopnost. V neposlední řadě jsou zaměstnanci posíláni na školící kurzy, aby se zlepšil jejich slovní zásoby (technický slovníček). Všichni zaměstnanci budou mít stejný teoretický základ a tím i lepší komunikaci mezi sebou.

Lidé se chtějí vzdělávat. Vychází to z Maslowovy pyramidy potřeb. Tato pyramida nám ukazuje, že lidé mají potřebu seberealizace. Lidé vyhledávají vzdělávací kurzy zejména pro to, aby mohli profesně růst. Z profesního růstu vyplývá větší plat, což je žádaný výsledek. Dalším důvodem je, že se chtějí něco nového naučit, aby měli lepší uplatnění a byli pro zaměstnavatele stále atraktivní. Jeden z neposledních důvodů navštívení školícího kurzu je ten, že jim to zaměstnavatel nabídne a zaplatí.



Ale zastavím se i nad otázkou proč se lidé nechtějí vzdělávat? Myslí si, že jejich kvalifikace je dostatečná a další vzdělání by bylo zbytečné, většinou to bývá kvůli špatné motivaci. Tito lidé podceňují své znalosti a dovednosti. Většina zaměstnanců zejména v nižší příjmové skupině se nechce vzdělávat, protože jim kurzy připadají drahé, nebo ne příliš vhodné pro jejich pracovní odvětví. Dalšími faktory je nedostatek času a pocit, že další vzdělání nepřinese žádoucí účinek.

## 1.2 Definice marketingu

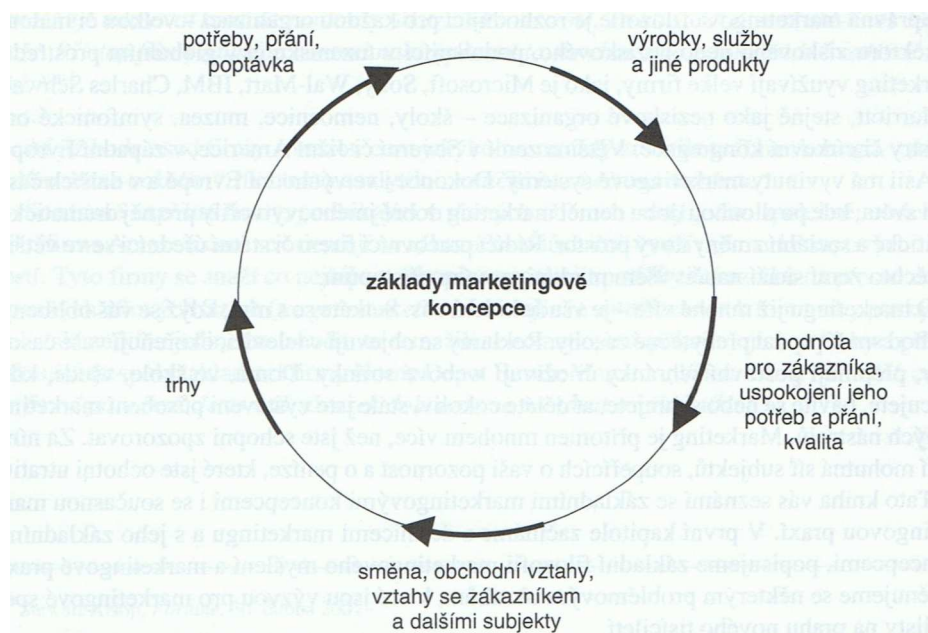
Marketing je manažerský a společenský proces, pomocí kterého se uspokojují přání a potřeby jednotlivců a skupin ve výrobním procesu a směny výrobků. Základními pojmy v marketingu jsou [1]:

- a) potřeby, přání, popravka – lidské potřeby jsou většinou pocit nedostatku. Mezi tyto potřeby patří základní fyzické potřeby (strava, oblečení), sociální potřeby (sounáležitosti), citové a individuální potřeby (seberealizace). Touhy a přání vyplývají z těchto potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Poptávka je závislá na kupní síle zákazníků, jejich potřebách a přáních [1]
- b) výrobky služby a jiné produkty – lidé uspokojují vlastní potřeby pomocí produktů, kterými jsou výrobky, myšlenky, organizace, informace, ale také služby nabízené na trhu. Prostě vše co může být předmětem směny, použití, spotřeby. Služby mají většinou nehmotnou podobu. Jsou realizací určitých činností nebo užitků, pomocí kterých příjemce získává určitou výhodu [1]
- c) hodnota pro zákazníka - je to rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získá z užívání produktu
- d) spokojenost zákazníka – jak moc jsme vyplnili přání a potřeby zákazníka a jak hodnotí zakoupený produkt
- e) kvalita – odstranění vad a nedostatků u služeb a výrobků
- f) směna – vlastní výměna mezi prodávajícím a nakupujícím. Jedna strana získá produkt tak, že něco nabídne.
- g) transakce – obchodní vztah mezi prodávajícím a nakupujícím. V tomto vztahu jsou stanoveny podmínky transakce (cena, místo). Např. peníze za zboží nebo služby.

- h) vztahový marketing – cílem je vytvořit dlouhodobí a výhodný vztah mezi oběmi stranami (zákazník, partneři)
- i) trh – je prostor, ve kterém se vyskytují skuteční nebo potenciální zákazníci (kupující). Velikost trhu je závislá na počtu kupujících
- j) marketing – usiluje o řízení tržních vztahů. Jeho cílem je vytvořit výhodnou hodnotu pro potenciální zákazníky, uspokojovat potřeby zákazníků (přání, potřeby) ve výrobním procesu.

Marketing je procesem plánování a realizace koncepcí, cen, propagace, prodeje výrobků a služeb za účelem dosáhnout směny, která uspokojí potřeby a přání jednotlivců i skupin. [1]

Marketing je manažerským procesem, který zjišťuje, předvídá a v konečné fázi uspokojuje potřeby spotřebitelů tak, aby firma dosáhla své cíle tzn. zisky. Marketing má největší uplatnění v tržní sféře hospodářství. Má důležitou úlohu v životě společnosti a je pro ni nepostradatelný → zvyšuje kvalitu života. Má uplatnění také v neziskové oblasti. [1]



**Obr. 1** Základní marketingová představa [1]

Cílem marketingu je pochopit potřeby a přání zákazníků. Zákazníkem může být samostatná osoba, organizace, domácnosti. Pro dosažení marketingového

cíle musí být vhodně zvolen marketingový mix ( cena, výrobek nebo služba,, distribuce, komunikace). Tento mix se značí 4P. Pro marketing ve velice důležité vhodně zvolit oslovení potencionálních zákazníků, jestli se zaměří jen na určitý okruh a nebo použije masové oslovení pro všechny zákazníky. Proto se vytvoří tržní segment, který je pro organizaci nejvhodnější [1].

### 1.3 Prostředí marketingu

Marketingové prostředí tvoří všechny vlivy a prvky, které ovlivňují a nebo v budoucnu budou ovlivňovat dosažení cílu organizace. Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí a nejistotou. Marketingové prostředí se dělí na: [2]

- vlivy vnější – meziprostředí firmy
  - makroprostředí firmy
- vlivy vnitřní

#### 1.3.1 Vnější marketingové prostředí

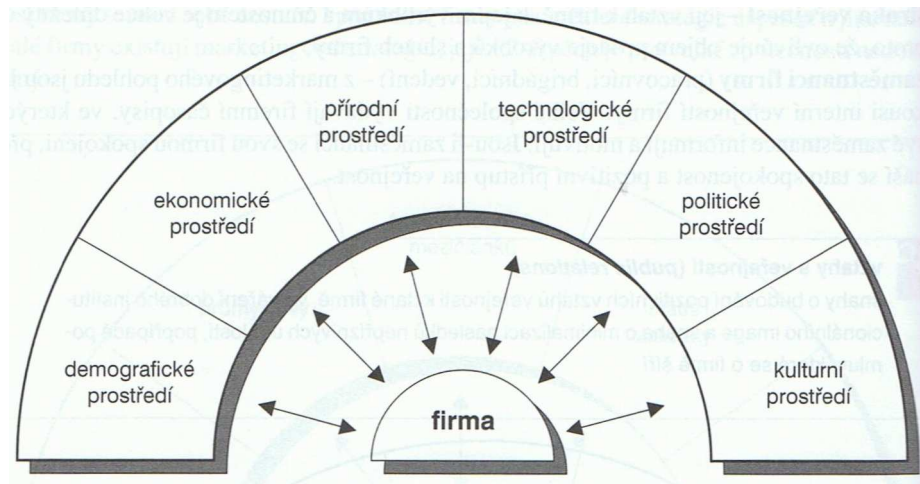
Vnější vlivy, které ovlivňují mikroprostředí (ekonomické, přírodní, politické, kulturní).

##### 1.3.1.1 Makroprostředí firmy

- a) demografické vlivy – základními činiteli jsou rozmístění a hustota obyvatelstva, rasová a národní struktura, věková struktura, charakter domácností, velikost populace
- b) ekonomické vlivy – dle stádia vývoje ekonomiky (inflace, nezaměstnanost, důchody, kupní síla, kurz, dostupnost úvěrů)
- c) přírodní vlivy – geografická poloha, klimatické podmínky, možnosti neobnovitelných přírodních surovin (drahé kovy, železné a neželezné kovy), časté změny cen energií
- d) politicko-právní vlivy – platné zákony, předpisy, nařízení, normy (cenové, mzdové, obchodní, autorských práv, etiky podnikání)
- e) kulturní a sociální vlivy – náboženství, vzdělání, tradice národa, základní hodnoty společnosti, očekávání a zvýhodnění (preference), sociální hnutí,

vztahy ke společnosti, názory lidí

- f) technologické prostředí – činitelé, kteří vyvíjejí nové technologie → možnosti vyvíjení nových výrobků a služeb → vznik nových tržních možností. [3]



Obr. 2 Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy[1]

#### 1.3.1.2 Mezoprostředí firmy

Prostředí ve kterém se podnik pohybuje na trhu:

- a) marketingový prostředníci – zabývají se jaké množství sortimentu nabídnout v daném čase a na daném místě. Tyto osoby vyhledávají zákazníky na trhu a mohou to být obchodní zástupci, distributoři, přepravní společnosti, finanční zprostředkovatelé, agentury pro poskytování marketingových služeb.

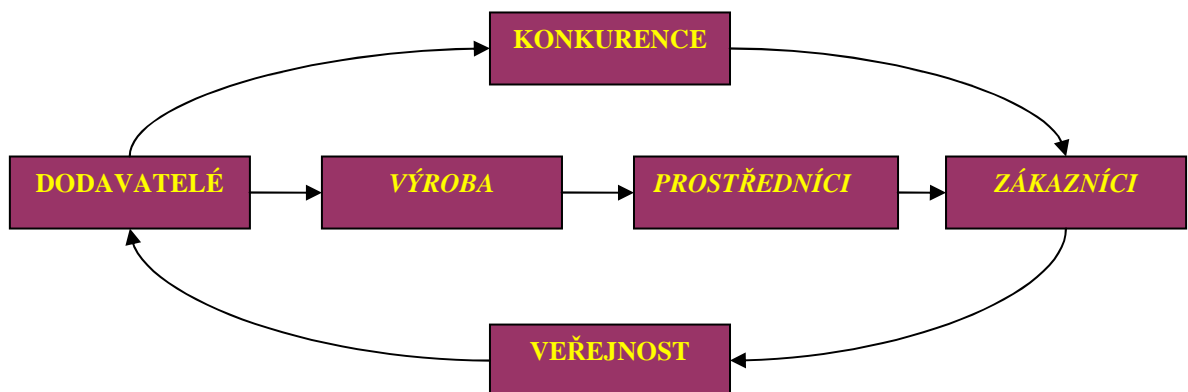
- b) konkurence – musíme znát odpovědi na 5 základních otázek:

Kdo jsou naši konkurenti?

Jaká je jejich strategie a cíle?

Jaké mají silné a slabé stránky?

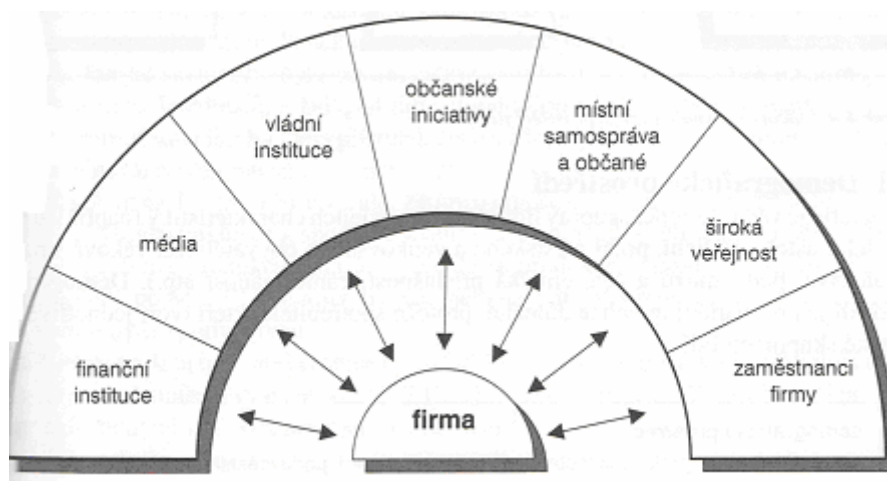
Jaké mají chování při protiútku?



Obr. 3 Prostředí podniku na trhu [2]

c) veřejnost – finanční instituce – důležité při získávání finančních prostředků firmy

- média – zabývají se zpravodajstvím, publicistikou, dokumentární činností
- vládní instituce – důležité při vytváření právního prostředí firmy
- občanské iniciativy – organizace, které se snaží zpochybnit práci podniku (ekologické organizace)
- místní samospráva a občané – lidé žijící v okolí firmy, měli by být od podniku velmi dobře informováni → vytváření funkce referenta pro místní vztahy, který se účastní nejrůznějších shromáždění
- široká veřejnost – vztah k podniku důležitý pro to, aby podnik prosperoval → ovlivňuje objem prodeje výrobků nebo služeb
- zaměstnanci firmy – jde o interní veřejnost firmy (pracovníci, brigádníci, vedení), jsou li pracovníci spokojeni, pak to má pozitivní přístup na veřejnost. [1]



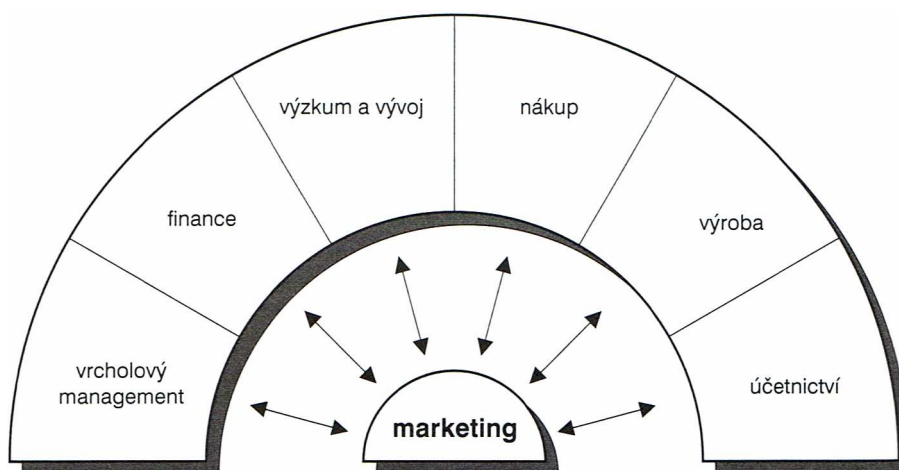
**Obr. 4** Vztahy firmy s veřejností [1]

d) zákazníci – ti kdo kupují (spotřebitelé, obchodníci)

### 1.3.2 Vlivy vnitřní

Činitelé, kteří ovlivňují podnikové možnosti při naplňování potřeb a přání zákazníků (firemní prostředí, charakter cílového trhu. Vnitřní vlivy se podílejí na zpracování marketingových plánů a činností. Vnitřní vlivy složené z těchto částí :

- a) marketingové oddělení – komunikuje a informuje zákazníky o výrobcích nebo službách prostřednictvím propagace. Je prostředníkem mezi zákazníky a podnikem (sleduje poptávku, analyzuje trh). Analyzuje potřebné činitele a převádí tyto informace vedení podniku → zvolení strategie podniku. [1]
- b) organizační struktura podniku
- c) financování podniku
- d) technický faktor
- e) výroba a příprava výroby
- f) personální oddělení [1]



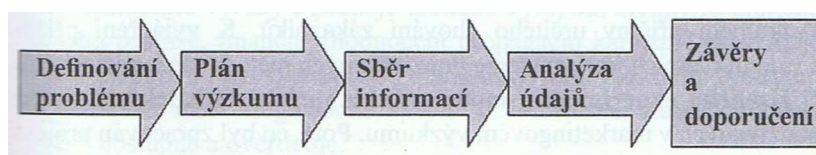
**Obr. 5** Vnitrofiremní prostředí podniku [1]

### 1.4 Průzkum a analýza trhu

Každý marketingový projekt potřebuje kvalitní přípravu, která začíná provedením průzkumu a analýzy trhu, sestavením výchozích požadavků a měřitelných cílů projektu. Je totiž potřebné stanovit měřitelné parametry výstupů projektu, aby se dal projekt objektivně vyhodnotit, jak v závěru, tak i v průběhu projektu, aby jej bylo možné včas zkorigovat [4].

Každý projekt se liší, a to v závislosti na produktu, na cílové skupině, na objemu komunikovaných dat, atd. U vytváření každého marketingového projektu se postupuje následujícím způsobem: nejprve se provede analýza a průzkum trhu na základě kterého se vytvoří marketingová strategie a plán, pak segmentace trhu vytvoříme určité homogenní skupiny teoretických zákazníků kteří mají podobné potřeby a přání. A v poslední řadě se vytvoří určitý marketingový mix tak, abychom dosáhli požadovaného cíle [4].

Analýza trhu je jedním z hlavních faktorů úspěchu nebo neúspěchu poskytované služby na trhu. U analýzy trhu se nejprve fáze marketingového průzkumu tzn. analýza trhu a odhad poptávky, pak následuje fáze analýzy konkurence, dále fáze marketingového plánování tzn. Určitá marketingová strategie a na konec marketingový mix. Ve fázi marketingového výzkumu se získají, analyzují a vyhodnotí informace o analyzovaném trhu. Z analýzy trhu by jsme měli získat informace poptávce, potřebách cílových subjektů (možných zákazníků), konkurenci. Z analýzy a výzkumu by měly vyplynout odpovědi na to kdo je naše konkurence a jak je pro nás významná, kdo bude náš cílový uživatel služby a jaké jsou jeho potřeby a představy o službě, jak vysokou cenu je zákazník ochoten zaplatit za tuto služby a jaká by mohla být popravka po dané službě. Na základě marketingové analýzy trhu se vytvoří marketingová strategie. [3]



**Obr.6** Kroky marketingové analýzy [3]

### 1.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces plánování, který rozděluje větší trh na menší homogenní celky tzn. že požadavky zákazníků uvnitř segmentu jsou podobné. Tato segmentace se dá udělat u rozčlenitelného trhu. Segmentace se provádí jak

u trhů reálných, tak i u trhů potenciálních, na které se chystáme vstoupit. U segmentace trhu jsou tři základní fáze. První fází je průzkum trhu, jehož cílem bude pro nás vymezení segmentačních kritérií tzn. zhodnocení možnosti prodeje naší služby, odhadnout velikost budoucí poptávky. Druhá fáze se věnuje profilování segmentů. V podstatě jde o analytickou fázi segmentace trhu, rozčlenění možných potenciačních zákazníků do menších homogenních skupin, které mají podobné, společné potřeby, které lze uspokojit stejným marketingovým mixem. Třetí fází je tržní zacílení. Jde o vyhodnocení jednotlivých segmentů a vybrání jednoho nebo více segmentů, na které bychom se mohli zaměřit. [5]

Námi zvolený segment trhu by měl mít co nejvíce stejnorodou vnitřní strukturu, být co nejvíce odlišný od ostatních segmentů, musí být dostatečně velký a snadno získatelný běžnými komunikačními prostředky a musí mít samozřejmě velký tržní potenciál pro dosažení zisku organizace. Segmentace se provádí dle hledisek [6]:

- a) geografického – rozčlenění trhu na menší (větší) územní celky (kraj, region, země)
- b) demografického – rozdělení podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu...
- c) psychografického – trh rozdělení dle příslušnosti zákazníků do společenských tříd, které mají vlastní životní styl
- d) behaviorální – rozdělení podle chování zákazníků, podle míry používání výrobku, loajalita k značce, místo nákupu [6]

Základními vlastnostmi segmentovaného trhu jsou měřitelnost, dostupnost, podstatnost a akceschopnost.

## 1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn všech důležitých marketingových prvků, pomocí kterých organizace dosáhne svých marketingových cílů. Zahrnuje vše čím firma může ovlivňovat potenciační zákazníky, tedy poptávku po výrobku nebo službě. Při tvorbě marketingového mixu se vychází ze SWOT analýzy. Marketingový mix vytváří vazby s vnějším okolím tzn. zákazníci, distribuce, dodavatelé, dopravní organizace, zprostředkovatelé i média. [7]



Nedůležitější jsou tyto faktory:

- a) prodejní cena - Price
- b) produkt – výrobek - Product
- c) prodejní místo (distribuce) - Place
- d) propagace – komunikace – Promotion

Hovoříme o tzv. 4 P.

#### 1.6.1 Cena

Představuje celkovou sumu peněz, kterou musí zákazník uhradit, aby výrobek (službu) dostal. Do tohoto marketingového nástroje patří i nejrůznější slevy, výhodné úvěry. Při vytváření konečné ceny se musí vycházet ze stávající situace na trhu, výrobních nákladů, konkurenční ceny. Musí být stanovena tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu produktu. Zákazník bere cenu jako důraz kvality. Provádí se cenový mix. V tomto mixu je stanoven rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky, atd. [3]

#### 1.6.2 Produkt

Výrobky a služby, které jsou nabízeny organizací cílovým zákazníkům na trhu. Patří sem kvalita, servisní služby, značka, celková záruka na výrobek či službu. Zhotovuje se výrobový mix, který je složen z kvality, značky, obalu, designu. [3]

#### 1.6.3 Prodejní místo (distribuce)

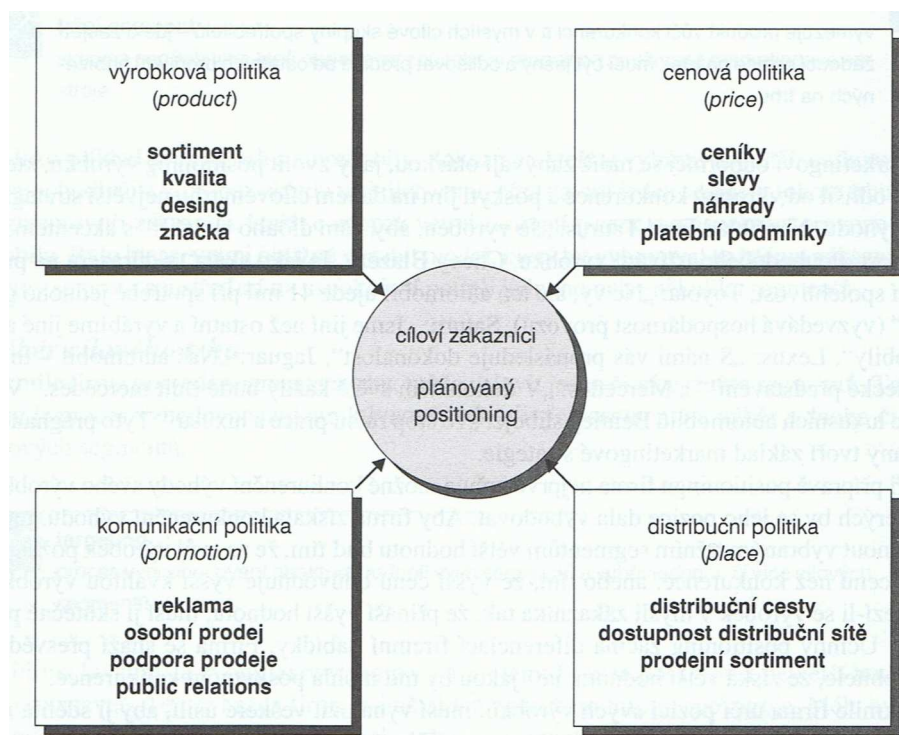
Jsou veškeré aktivity, které umožní cílovým zákazníkům fyzickou dostupnost produktu na trhu. K těmto aktivitám patří distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment. Vytváří se distribuční mix, do kterého patří distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce. Existují tyto distribuční cesty [3]:

- a) distribuční cesta přímá – dodávání zboží nebo služeb od výrobce přímo k zákazníkovi
- b) distribuční cesta nepřímá – výrobce → sklad → maloobchod → zákazník

#### 1.6.4 Propagace (komunikace)

Neboli komunikační technika. Je souhrn všech aktivit, které umožní aby se zákazník seznámil s produktem a aby si jej následně koupil. Cílem těchto aktivit je, aby budoucí zákazník získal co nejvíce informací o organizaci. Vytváří se tzv. podpora prodeje kdy jsou stanoveny nejružnější slevy, výhodné úvěrové sazby a další pobídky pro motivaci zákazníka ke koupi produktu. Vytváří se komunikační mix, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing. Známe 4 základní formy komunikace [1]:

- a) reklama – je placená neosobní prezentace výrobku nebo služby, zaměřená pro upozornění pro zákazníky, že daný výrobek či služba jsou dostupné na trhu.
- b) publicita – poskytuje základní informace o výrobcí (společnosti), nebo o službách které tato organizace poskytuje ,je zhotovována pro získání dobré image a prezentace firmy.
- c) osobní prodej – přímá forma komunikace osoby pověřené organizací (prodejce, distributor) a zákazníkem.
- d) podpora prodeje – nabízení zvýhodněné ceny zákazníkovi (předváděcí cena, ochutnávka, kupóny)



Obr. 6 Marketingový mix – 4P [1]

## 2 Analýza současného stavu

### 2.1 Popis školicího systému

Kurz nazvaný „***Efektivní výrobní proces***“ je nabízen VŠB – TU Ostrava, Katedrou mechanické technologie (kat. 345). Kurz je zaměřen především na oblasti, které se zabývají zdokonalování celého výrobního systému včetně činností obslužného a pomocného charakteru (obslužné a kontrolní operace, manipulační, mezioperační, údržbářské a jiné činnosti).

firma: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

web: [www.vsb.cz](http://www.vsb.cz)

místo konání: Ostrava

počet dní: 3 dny

cílová skupina: střední management, pracovníci TPV útvarů, plánovači, vedoucí výroby, pracovníci technických profesí pracující s technologickými postupy a normami spotřeb času práce.

obsah [8]:

- nástroje pro řízení výroby (charakteristika řízení a nástrojů řízení, normativní základny)
- hospodaření podniku a efektivnost (efektivnost práce, nákladů, investic)
- úvod do manažerského účetnictví (finanční a manažerské účetnictví)
- náklady podnikových činností (pojem a dělení nákladů, kalkulace nákladů)
- třídění spotřeby času pracovního a výrobního zařízení
- metody stanovení spotřeby času (normy spotřeby práce, metody časových studií, snímek pracovního dne, snímek operace)
- normativy času a metodika jejich stanovení ( pojem a klasifikace normativů spotřeby práce, tvorby odvozených normativů, výpočet časů chodu stroje)
- metody stanovení norem (rozborové metody a sumární metody stanovení výkonových norem, normování pomocných a obslužných prací, počítačová podpora normování)
- normy obsluhy
- metody rozboru materiálového toku (význam materiálového toku, metody rozboru v závislosti na charakteru výroby, rozmisťování technologických pracovišť)

cíl kurzu: Rozšíření teoretických znalostí a jejich následná aplikace na konkrétní situaci.

cena: 5.900,-Kč

Možnost stavování je v případě zájmu po dohodě ve školní menze.

Po dohodě je možnost zajistit ubytování:

- Koleje VŠB-TU Ostrava Poruba
- Dům sester Ostrava-Poruba

## 2.2. Charakteristika zákazníka – segmentace trhu

Celou koncepci školicího programu Efektivní výrobní proces bych zaměřila na zaměstnance velkých a středních strojírenských firem po celé České republice, které potřebují kvalifikované pracovníky. Proto si myslím, že tyto firmy by byly potenciálními zákazníky. Z vytvořeného segmentu bych odstranila Jihočeský kraj, Ústecký kraj, jelikož na tomto území se nevyskytují žádné strojírenské podniky. Pozornost bych zaměřila převážně Moravskoslezský kraj a kraje v jeho okolí.

Mezi potenciální zákazníky patří zaměstnanci průmyslových podniků, především střední management, normovači, plánovače, pracovníky technických profesí, kteří potřebují ke své práci další vzdělání pro získání potřebných znalostí z oblasti normování práce, třídění nákladů a metod materiálového toku. Také pro pracovníky, kteří řídí výrobu a kteří mají v náplni své práce zpracování technologických postupů a stanovení norem spotřeby času práce včetně údržby, nebo pro pracovníky zabývající se využitím vhodných nástrojů při optimalizace logistických řetězců.

## 2.3. Charakteristika konkurence v rámci ČR

Při průzkumu trhu byly zjištěny tyto konkurenční agentury (společnosti) nabízející kurzy podobné odbornému kurzu „Efektivní výrobní proces.

### 2.3.1 Konkurence z hlediska společností

#### 1) **Gradua – Cegos, s.r.o.**

Je původem česká vzdělávací poradenská společnost, která se specializuje na komplexní služby v oblasti poradenství a vzdělávání. Od roku 1997 je členem největší evropské vzdělávací a konzultační sítě CEGOS Group s celosvětovou působností a je držitelem několika certifikátů kvality a akreditací v oblasti vzdělávání dospělých (ISO 9001, , Akreditace k certifikaci osob a Akreditace MŠMT ČR k vydávání dokladů o rekvalifikaci). Sídlo této společnosti je v Praze. Společnost disponuje rozsáhlou sítí odborníků, velkými znalostmi tuzemského i zahraničního podnikatelského prostředí. Nabídka této společnosti je velmi rozsáhlá. Zabývá se nejen kurzy otevřené, ale i zakázkové kurzy na míru firmy. Vytváří i přípravu k certifikacím a odborným zkouškám. [9]

#### 2) **Expertis Praha, spol. s.r.o.**

Moto této společnosti je potenciál v pohybu. Je to poradenská a vzdělávací společnost se silným zázemím. Od roku 1996 poskytli řešení v rozvoji lidí třem stovkám firemních klientů a deseti tisícům manažerů a zaměstnanců. Rozvíjí potenciál manažerů a pracovních týmů k vysokému výkonu a naplňování firemních cílů. Utváří motivující prostředí pro debaty, výměnu zkušeností a osobní rozvoj. Zaměření této společnosti je na: manažerské programy, tréninky dovedností, emočně sociální rozvoj, prezentační dovednosti, projektové řízení, obchodní dovednosti, HR rozvoj, řešitelské programy pro průřezové týmy. Firemní programy, otevřené semináře (kurzy). [10]

#### 3) **CMC Graduate School of Business o.p.s.**

Škola vznikla v roce 1990 za podpory americké vládní agentury (United States Agency for International Development ) a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Nabízí velké možnosti nejrůznějších manažerských kurzů, bohaté zkušenosti v oblasti přípravy komplexních firemních programů dle představ organizace, v českém, anglickém jazyce. CMC má velký rozsah svých manažerských programů mezi které patří např. státem akreditované programy Dynamický manažer (všechny klíčové manažerské disciplíny) a program Řízení lidských zdrojů. [11]

#### **4) Olomouc Training Centre s.r.o.**

Vzdělávací a poradenská společnost, která pracuje na trhu od roku 1991. Představou organizace je být dlouhodobě jedním z nejlepších poskytovatelů poradenských a vzdělávacích služeb, pomáhat zvyšovat podnikatelskou úspěšnost, rozvíjet výkonnost firem a organizací působících na vnitrostátním trhu. Zákazníkům nabízí systémový přístup k rozvoji firem a organizací, spolupráci s klientem při tvorbě výcvikových programů a poradenských projektů, účast na dalších kurzech pro veřejnost. [12]

#### 2.3.2 konkurence dle vlastnosti vybraných kurzů

##### a) kurz účetnictví pro managery

- dobré řízení není možné bez dostatku kvalitních informací. V kurzu se nefinanční manažeři seznámí se systémem účetního zobrazení procesů probíhajících ve firmě a naučí se, jak informace poskytované účetnictvím efektivně využívat při rozhodování. [13]

firma: CMC Graduate School of Business

web: <http://www.cmc.cz>

místo konání: CMC Graduate School of Business o.p.s., náměstí 5. května 2, 250 88, Čelákovice, Česko, okres Praha - východ

počet dní: 3

obsah kurzu:

- vznik, význam a funkce účetnictví
- uživatelé účetních informací
- základní prvky účetní metody
- vymezení finančního, nákladového a manažerského účetnictví
- obecně uznávané účetní zásady
- mezinárodní účetní standardy a direktivy EU
- právní úprava účetnictví v ČR
- účtování jednotlivých položek aktiv, dluhů, jmění
- účetní závěrka, výroční zpráva, audit

Cílem kurzu bude pochopení základním principům účetnictví, rozlišení cílů finančního a nákladového účetnictví, pochopení způsobů zobrazení ekonomických skutečností v jednotlivých oblastech činnosti podniku a jeho celku, schopnost posoudit důsledky soustavy daní na ekonomiku podniku, porozumění právní úpravě účetnictví v ČR, znalost sestavení účetní závěrka a výroční zprávy, orientace v cílech a základních principech auditu. [13]

cílová skupina: manažeři na střední a vyšší úrovni řízení

cena: 10 591 Kč

#### b) controlling kurz

- obeznámit se s postupy a principy finančního a nákladového controllingu jako nástroje řízení firem. Všestranné porozumění finančních výkazů. Nabýt schopnost co nejvíce využívat finanční data na podporu rozhodovacích procesů v organizaci. [14]

firma: Olomouc Training Centre s.r.o.

web: [www.otc-olomouc.cz](http://www.otc-olomouc.cz)

místo konání: Olomouc, sídlo OTC, Brněnská 47

počet dnů: 2 x 2 dny

cílová skupina: Majitelé a manažeři firem, produktový manažeři. Všichni, kteří chtějí získat základní ekonomické povědomí potřebné pro řízení firem, úseků. Všichni, kteří si chtějí utřídit, doplnit znalosti z oblasti ekonomiky.

cíl kurzu: seznámit se s postupy a metodami finančního a nákladového controllingu jako nástroje řízení firem, umožnit všestranné pochopení finančních výkazů, získat schopnost plně využívat finanční data na podporu rozhodovacích procesů ve firmě.

obsah kurzu:

- výklad ekonomických pojmů a vztahů, vysvětlení základní podmínky pro zavedení finančního a nákladového controllingu (ekonomické řízení firmy, účetnictví a jeho využití při řízení firmy, rozvaha, výkaz zisku a ztráty, přehled o finančních tocích, finanční analýza)
- základní metody a techniky finančního a nákladového controllingu – manažerský nástroj řízení ( náklady a výnosy, základní kategorie ekonomického řízení firmy, členění nákladů z hlediska potřeb a

rozhodování, kalkulace a jejich využití v řízení po linii výkonu, rozpočetnictví, rozhodování na existující kapacitě, rozhodování s dlouhodobými efekty) [14]

- program je rozdělen do dvou dvoudenních bloků

cena: 14 000 Kč

#### c) Příprava mistrů – úroveň II

firma: Gradua – CEGOS, s.r.o

web: [www.gradua.cz](http://www.gradua.cz)

místo konání: Plzeň

počet dnů: 4 dny

cílová skupina: mistři a vedoucí pracovních týmů, kteří působí v první linii řízení zaměstnanců

obsah kurzu:

- vedení pracovního týmu
- řešení konfliktů v praxi
- kvalita práce jako požadavek doby
- koučování k vyšším výsledkům

cíl kurzu: Zvýšení poznání sama sebe jako manažera, pochopení významu týmové spolupráce pro rozvoj firmy, naučit se zvládat efektivní a nekonfliktní postupy pro vedení lidí, získání nových znalostí v oblasti řízení kvality. [15]

cena: 16.422,- Kč

#### d) efektivní řízení projektů, kurz

- tento kurz vás naučí si dobře projekty(plány) naplánovat, měřit přínosy a úspěšnost realizace projektů, pracovat s projektovými riziky, formovat a řídit projektový tým a stanovit motivační systém.

firma: EXPERTIS PRAHA spol. s r.o.

web: [www.expertis.cz](http://www.expertis.cz)

místo konání: výjezd , mimo Prahu , Česko.



počet dní: 5 denní

cílová skupina: manažeři, projektový manažeři, vedoucí projektových a pracovních týmů, kteří si chtějí zvětšit znalosti v oblasti projektového řízení..

obsah kurzu:.

- 1. modul: Efektivní řízení projektu I - efektivní projektové řízení, problémy a výzvy formou projektů, definovat rozsah projektu a stanovit metriky pro vyhodnocení úspěšnosti jeho realizace. efektivní propojení projektů se strategií organizace, podpora marketing projektu, životní cyklus projektu s doporučenou organizační strukturou projektu, plánování, pracování s projektovými riziky, důsledkům vzájemného ovlivňování projektů a běžné operativy.
- 2. modul: Efektivní řízení projektu II - efektivní komunikace v rámci projektového týmu, obsahu a formy efektivní komunikace, zkrácení doby realizace projektů v prostředí s omezenými zdroji, techniky projektového řízení a oblasti projektového controllingu a reportingu, řízení znalostí na projektech. [16]

cíl kurzu: Porozumění efektivního projektové řízení, naučení se jak chytit problémy a výzvy pomocí projektů. Účinně propojit projekty se strategií firmy. Umět podpořit marketing plán. Seznámení se s životním cyklem plánu a s doporučenou organizační strukturou plánu. Porozumění principů plánování, efektivní komunikace ve sféře projektového týmu, probíhá mezinárodní certifikace projektových manažerů. [16]

cena: 24 990 Kč

e) normování práce, kurz

- pokroková organizace systematicky hledá a užívá nástroje efektivního řízení procesů ve firmě. Jednou z variant je důsledné používání norem. Normy musí být poznány a porozuměny metody jejich tvorby.

firma: Gradua – CEGOS, s.r.o

web: [www.gradua.cz](http://www.gradua.cz)

místo konání: Hradec Králové

počet dní: 2

cílová skupina: firemní normovači, plánovačům, vedoucí výroby a provozů a další pracovníci, kteří plánují a řídí výrobu.

obsah kurzu: význam a cíle normování pro řízení vnitrofiremních procesů, existující druhy norem, jejich silné a slabé stránky, vybrané druhy analýz pro vytváření norem, tuzemské a vybrané zahraniční metodiky normování, praktické ukázky a jejich rozbor, vztah normy a výkonnosti, podpůrné prostředky z oblasti tvoření norem, matematická hodnověrnost a přesnost stanovení norem. [17]

cíl kurzu: obeznámení se s existujícími metodami normování, prakticky osvojit metodiku jejich aplikace v praxi

cena: 9.401,- Kč

f) výroba a její řízení, kurz

- obvyklé obory našeho průmyslu je nutné stále podporovat a informovat o všech aktuálních novinkách v řízení podniku všechny výrobní články . Pouze organizace s připravenými manažery může projít v konkurenčním boji. [18]

firma: Gradua – CEGOS, s.r.o

web: [www.gradua.cz](http://www.gradua.cz)

místo konání: Plzeň

počet dní: 2

cílová skupina: vedoucí pracovních týmů, vedoucí provozů, dílen a mistrům výrobních podniků

obsah kurzu [18]:

- činitelé výroby a jejich význam – výroba, její význam, výrobní činitelé, cíle a hodnocení výroby, ekonomický pohled na výrobu, spolupráce výroby a ostatními pracovišti podniku, zajištění výroby lidmi, zajištění dalšími činiteli ( energie, nářadí, údržba), výrobní doklady a evidence dosažené skutečnosti ve výrobě, případová studie
- řízení výroby – normy spotřeby práce, práce dalších činitelů výroby a jejich význam pro řízení, plánování výroby, řízení výroby, mistr ( základní článek v řízení výrobního podniku), kvalita ve výrobě, náklady na výrobu.

cíl kurzu: zlepšit se v účinnost plánování, řízení výroby na svém stupni řízení, pochopit správně využívat normy spotřeby práce, obeznámit se s metodami kalkulace zabezpečení výroby lidmi, stroji, materiálem. Porozumět významu evidence pro ovlivňování nákladů ve výrobě. [18]

cena: 9 401 Kč

g) Manažerské účetnictví – teorie a praxe řízení výkonnosti podniku

- v konkurenčním prostředí je úspěšný jen ten, kdo umí optimalizovat vztah náklady x výkon. Přeměny tržního prostředí i konkurence ovlivňují činitele výkonnosti podniku. Následné změny v řízení organizace se přizpůsobují kritériím řídících pracovníků.

firma: Gradua – CEGOS, s.r.o

web: [www.gradua.cz](http://www.gradua.cz)

místo konání: Brno

počet dní: 2

cílová skupina: manažeři neekonomové na úrovni řízení podniku. Kurz očekává se jen základní orientace v podnikové ekonomice.

obsah kurzu [19]:

- struktura a obsah manažerského účetnictví a jeho vývoj (obsah, pojetí, cíle,trendy, vztah manažerského účetnictví k finančnímu účetnictví)
- dimenze nákladů – způsoby vyjádření a ocenění (finanční, hodnotové a ekonomické pojetí nákladů, význam nákladů v manažerském účetnictví)

- kritéria měření a řízení výkonnosti – hospodárnost, účinnost, efektivnost (analýza nákladů z různých hledisek, nákladové modely)
- využití metod a nástrojů vnitropodnikového řízení nákladů, výnosů a zisku (analýza bodu zvratu, příspěvek na úhradu fixních nákladů, moderní metody měření a řízení výkonnosti)
- manažerské účetnictví a rozhodovací úlohy

cíl kurzu: účastník kurzu si vyzkouší znalosti a formou praktických příkladů nabude dovednosti v oblasti vnitropodnikového řízení hospodárnosti, ekonomické účinnosti a efektivnosti podnikových činností. [19]

cena: 9 282 Kč

#### h) Kurz štíhlá výroba

- jedním ze základních cílů všech organizací je účinně dávat a uskutečňovat poskytované výrobky a služby. To si žádá výborné naplánování výroby, souvislé zásobování, přímý a plynulý průchod zakázky výrobou a odbyt vyrobených produktů a služeb. [20]

firma: Gradua – CEGOS, s.r.o.

web: [www.gradua.cz](http://www.gradua.cz)

místo konání: Hradec Králové

počet dní: 1 den

cílová skupina: průmyslový inženýři, manažeři, vedoucí výroby

obsah kurzu:

- moderní přístupy štíhlého managementu
- nástroje štíhlé výroby
- kritéria optimality pro štíhlou výrobu
- projekt zavedení principů štíhlé výroby

cíl kurzu: Seznámení s novými a moderními metodami štíhlé výroby, komplexního řízení podniku ve smyslu štíhlé organizace. Porozumění základních principů a metod a jejich aplikace. [20]

cena: 9 401 Kč

### 3 Vyhodnocení analýzy současného stavu

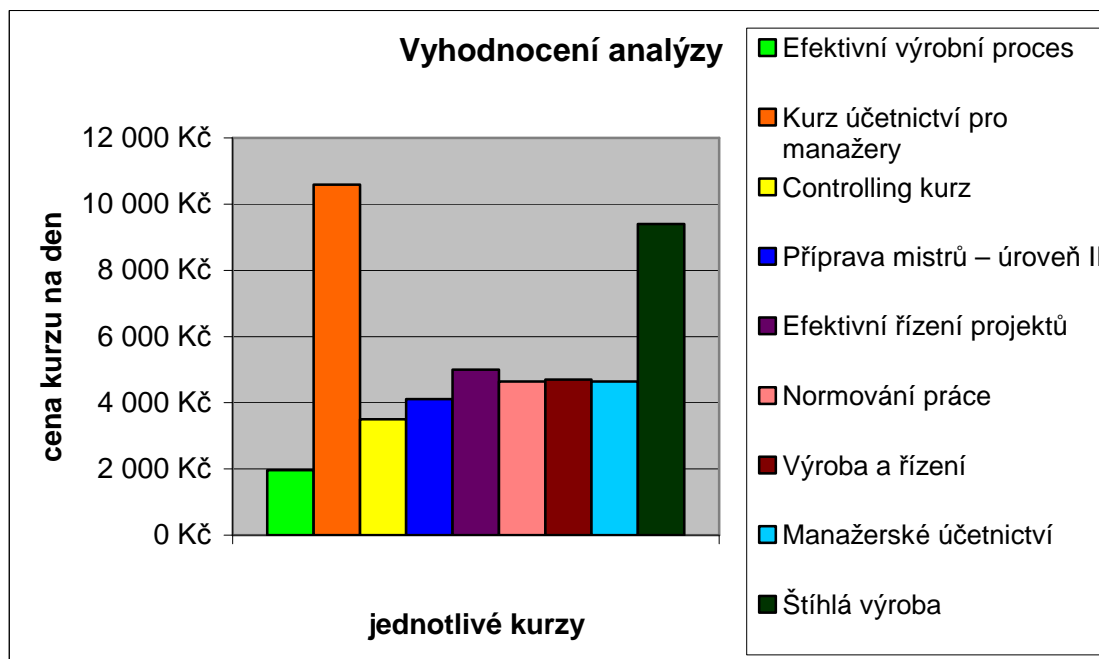
Z předchozího bodu, ve kterém jsem provedla průzkum trhu, jsem vytvořila následující přehlednou tabulku, ve které jsem vypočítala cenu na den, v tabulce fialová barva. Náš kurz je označen kurzivou, aby bylo vidět, které kurzy jsou konkurenční.

**Tab.1** Vyhodnocení kurzů

Název kurzu	Počet dní	Cena [Kč]	Cena na den
<i>Efektivní výrobní proces</i>	3	5.900,-	<b>1.967,-</b>
Kurz účetnictví pro manažery	1	10.591,-	<b>10.591,-</b>
Controlling kurz	2x2	14.000,-	<b>3.500,-</b>
Příprava mistrů – úroveň II	4	16.422,-	<b>4.106,-</b>
Efektivní řízení projektů	5	24.990,-	<b>4.998,-</b>
Normování práce	2	9.282,-	<b>4.641,-</b>
Výroba a řízení	2	9.401,-	<b>4.701,-</b>
Manažerské účetnictví	2	9.282,-	<b>4.641,-</b>
Štíhlá výroba	1	9.401,-	<b>9.401,-</b>

Z vytvořené tabulky je zhotoven sloupový diagram, ve kterém je vidět konkurenceschopnost kurzu. Při tvorbě grafu byla brána cena na jeden den.

**Graf 1. Vyhodnocení analýzy**



Dle grafu je zřetelné, jak se pohybuje cena kurzů na den.. Kurz „Efektivní výrobní proces“, který je v grafu světlé zelený, je ve výborné pozici oproti ostatním porovnávaným kurzům. I kdyby se cena kurzu zvedla na 9.000,- Kč, byl by tento kurz velice konkurenceschopný.

## 4 Návrh marketingové strategie

Při návrhu marketingové strategie se vychází ze základních marketingových prvků jako je cena, distribuce, reklama a samotná nabízená služba. Souhrně se vytváří marketingový mix 4P. Při volbě marketingové strategie se musí brát ohled na vytyčené cíle organizace.

Dle provedené analýzy a z jejího následného vyhodnocení je zřejmé, že kurz je možno zdražit, aniž by klesla konkurenceschopnost

### 4.1 Návrh ceny

Cílem zakladatelů tohoto kurzu je získat velký zájem (počet uchazečů) o tento kurz. Toho lze dosáhnout zejména změnou ceny.

Cenu budu porovnávat vůči konkurenci tzn., že budu vycházet z analýzy trhu. Cena musí samozřejmě pokrýt náklady vynaložené na reklamu a zisk (platy rektorů). Tento kurz je dlouhodobým záměrem katedry.

Byla by možnost i určitých slev. Sleva by mohla činit 15% až 20%, pro firmy které by měly větší počet zájemců. Sleva by se odvíjela od počtu uchazečů. Dále by měli slevu absolventi VŠB-TU Ostrava. Sleva by činila 15% z ceny kurzu.

#### 4.1.1 Zvýšení ceny

Cena by se mohla zvýšit, kdybychom náš školící kurz rozšířili ještě další program. Doporučuji rozšířit zejména o tyto nové kurzy:

- a) controlling – tento proces je firmách v dnešní době velice zaváděný a proto i zájem o kvalifikaci k tomuto odvětví je značná
- b) štlhlá výroba – jednalo by se o seznámení průmyslových inženýrů, vedoucích výroby s metodou Kaisen, se systémem pro plánování a řízení výroby Kanban, JIT. Obsahem by byly i související principy a podmínky pro realizaci štlhlé výroby.
- c) certifikace výrobků – tento kurz by byl zaměřený na seznámení se základy

certifikace, principů akreditace, normy ISO 9001:2001, hlavní zákony týkající se výrobku a výrobní politiky

Přidáním dalších kurzů by se muselo projevit na zvýšení dnů a to se samozřejmě projeví na ceně kurzu.

Dny bych raději příliš neměnila z těchto důvodů:

- zákazníci by museli platit vedlejší výdaje za stravování
- větší výdaje zákazníků ze stránky ubytování
- větší výdaje z hlediska dopravy, pokud by zákazníci nevyužili možnosti ubytování v hotelu na kolejích Poruba
- větší absence v práci zákazníka → musí si vzít více dovolené pokud není poslán firmou na tento školicí kurz
- lektori by museli nahrazovat výuku ve škole nebo zadávat svou pracovní náplň na jinou osobu

#### 4.1.2 Snížení ceny

Pro zlepšení konkurenceschopnosti by se dala cena o nějaká procenta snížit, ale to se podepsalo na platech rektorů a nebo na nedostatku financí pro dostatečně velkou reklamu. Snížení ceny bych nedoporučovala ani při zavádění tohoto kurzu na trh, protože by to opět mělo špatný dopad na financování reklamy. Tato možnost je velice nevhodná díky jedinečnosti odborného školicího kurzu v rámci ČR.

#### 4.2 Cesta k zákazníkovi

Další možností jak prorazit s tímto školicím kurzem na trh by bylo oslovení agentury, která se takovými kurzy zabývá. Jednalo by se o spolupráci, ve které by naše fakulta zadala kurz agentuře a ta by pro náš kurz obstarala potřebné množství klientů. Většinou tyto agentury nabízejí školicí kurzy na svých www stránkách, u kterých je napsáno kde daný kurz probíhá, v jakém termínu, stručný obsah kurzu, jeho cíle, počet volných míst a cena kurzu.



Tímto způsobem by se ušetřili finance a reklamu, ale nemalá část finančních prostředků by byla poskytnuta agentuře. Ve výsledku by to znamenalo značné prodražení kurzu. Nalezené možnosti (agentury)

Na stránkách [www.skoleni-kurzy.eu](http://www.skoleni-kurzy.eu) je možnost po zaregistrování poslat veškeré informace o kurzu a daná agentura zveřejní školící kurz na těchto stránkách. Provize je pouze za zprostředkované objednávky a to 10% z ceny kurzu za zákazníka. Provize za objednávku je 100 Kč.

Další možná agentura je na stránkách [www.skoleni.cz](http://www.skoleni.cz), kde po založení účtu zaplatíme jednorázově 300 Kč si vybereme druh účtu. Já bych pro naši katedru zvolila bronzový účet, kde je měsíční poplatek 300 Kč. To by nám pro naše účely stačilo, jelikož by 3 inzeráty na školící kurz na 3 roky byly dostačující. Inzerát by byl vystaven tři měsíce před vlastním kurzem. V tomto bronzovém účtu mám možnost přidání, editování a mazání inzerátů přes internet, prohlížení on-line rezervací, prohlížení poptávky, upozornění emailem o nových rezervacích.

Další možností na internetu je [www.trainingnet.cz](http://www.trainingnet.cz). U této agentury pokud se registrace vytvoří do 28.ledna daného roku je služba poskytována bezplatně po dobu půl roku. Registrace je také bezplatná. Mezi služby na půl roku zdarma patří prezentace kurzů, zobrazení naší organizace v placených sekcích Assessment, poradenství.

**Tab. 2** *Ceny distribucí u jednotlivých agentur*

<b>agentura</b>	<b>registrace</b>	<b>Cena za distribuci</b>
<a href="http://www.skoleni-kurzy.eu">www.skoleni-kurzy.eu</a>	zdarma	10% z ceny kurzu na zákazníka + 100 Kč
<a href="http://www.trainingnet.cz">www.trainingnet.cz</a>	zdarma	Zdarma na ½ roku
<a href="http://www.skoleni.cz">www.skoleni.cz</a>	zdarma	min. 300 Kč

Nejvýhodnějším portálem je [www.abc-skoleni.cz](http://www.abc-skoleni.cz), kde je registrace zdarma, ale formy placené a neplacené prezentaci přijdou až po zaregistrování firmy.

## 4.3 Reklama

Reklama je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Cílem reklamy je přilákat a získat dostatek zákazníků, kteří mají zájem o službu, mají finanční prostředky na zakoupení služby a mít možnost si jej koupit. Základem úspěšné reklamy je tvořivost a profesionální tvořivost.

### 4.3.1 Reklamní agentury

V dnešní době je na trhu velké množství reklamních agentur, které nabízejí nejrozličnější druhy služeb a to od vytvoření reklamy až po její propagaci (letáky, tisk, internet). Při vyšší ceně školícího kurzu by bylo možné zadat propagační činnost reklamní agentuře. Volila bych toto možnost důvodů:

- efektivnější a schopnější možnosti při zpracování projektu
- lepší načasování a realizace reklamní kampaně
- velká znalost plánování reklamy což je jejich velmi silná stránka
- velmi důkladná znalost médií
- schopnosti pracovníků, zejména kreativita

V moravskoslezském kraji je celá řada těchto agentur. Když jsem se zaměřila přímo na Ostravu, objevila jsem např.:

[www.erfa.cz](http://www.erfa.cz) – tato agentura se zabývá optimalizací reklamy, public relations (komunikace s médii), podpora prodeje.

[www.pam-agency.cz](http://www.pam-agency.cz) – PAM Group se specializuje na různé druhy komunikace. Zabývá se tvorbou komunikační strategie, vytváří scénáře pro jednotlivé komunikační aktivity, public relations.

Nevýhodou reklamní agentury je velká cena. Většinou se pohybuje kolem 50.000 Kč.

### 4.3.2 Reklamní média

Při používání reklamních medií bych se zaměřila zejména na rozhlas (rádio), televize, tisk (časopisy, noviny), internet, reklamní letáky, reklamní dopisy.

**Rádio** – je velmi důležité v jakém čase a na jaké stanici bude naše zadaná reklama uváděna. Danou reklamu bych zadala do regionálního radia Moravskoslezského kraje(Orion) a dále do radií okolních krajů (Haná, Čas). Zadaná reklama musí splnit svůj účel tzn., že by měla oslovit co nejvíce posluchačů → zvolit vhodný čas reklamy. Já bych volila vkládání reklamy v odpoledních hodinách a to mezi 15-17h. Tento čas bych zvolila, protože v této době jezdí většina lidí (zaměstnanců) z práce a poslouchá rádio v autě a nebo ve sluchátkách svého přehrávače (např. mobilní telefon). Na začátku reklamy by měla být výstižně řečena základní myšlenka např. kurz efektivní výrobní proces, a uvést jasně a srozumitelně další údaje týkající se nabízené služby jako jsou místo konání, kde získají další informace, k čemu je tento kurz dobrý.

Délka reklamy by měla být maximálně 30 sekund, protože pak posluchači přestávají vnímat tolik informací, nic si z upoutávky nezapamatují a nezajímá je. Reklama by neměla být zpívaná jelikož tato formulace je nesrozumitelná. Rozhlasová reklama je podstatně levnější než televizní a proto ji můžeme zadávat po delší dobu. Tento druh reklamy bych navrhovala pouze kdybych chtěla oslovit hodně lidí

**Televize** – bývá nejsledovanější a když je dobře zpracovaná tak i nejúčinnějším druhem reklamy. Pro nás by byla výhodná pokud by jsme potřebovali zaujmout velký počet zákazníků. Pro vytvoření televizní reklamy by bylo nejlepší stanovit cíle sdělení a vypracovat scénář děje u reklamní agentury. Tyto agentury mají informace o sledovanosti programů a struktuře diváků a mají schopnosti a prostředky televizní reklamu vytvořit. Délka reklamy max. 30 sekund. Nevýhodou je, že je tento druh reklamy velice drahý. Formulované sdělení musí být srozumitelné a výrazné, aby se tyto informace dostaly do podvědomí potenciálního zákazníka. Eventuální reklama by mohla být odvysílána v reklamním spotu před regionálním vysíláním čt1. Protože si myslím, že tyto regionální zprávy jsou velice sledované. Ale televizní reklamu nedoporučuji, protože je velice drahý. Cena za 30 sekundový spot se pohybuje kolem 100.000Kč.

**Tisk** – patří mezi nejpoužívanější druh reklamy. Doporučovala bych inzertní noviny. Jelikož v ekonomickém tisku je reklama velice drahá.

Např. na [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz) kde podání jedné inzerce stojí min. 5000 Kč. V inzertních novinách se cena komerčního inzerátu pohybuje kolem 300 Kč na jeden výtisk. Inzertní noviny jsou velice čteným tiskem.

Nedílnou součástí dnešní reklamy jsou nepochybně **letáky**. Tohoto poutače by se dalo snadno využít. Mohly by se nechat vytisknout letáky velikosti A3, na které by se zájemci dozvěděli základní informace o kurzu, kdo ho pořádá, cena kurzu a kde zájemci najdou další informace. Tyto plakáty (letáky) by se rozeslaly do průmyslových podniků, ve kterých by mohli být možní zájemci o kurz.

**Tab. 3** *Cena reklamy u jednotlivých druhů reklamních médií*

<b>Druh reklamy</b>	<b>cena</b>
Rádio	20.000 Kč
Televize	100.000 Kč
Ekonomické časopisy, noviny	5.000 Kč
Inzertní noviny	300 Kč
letáky	Cena za náplň do tiskárny + papíry
Reklamní agentura	50.000 Kč

**Internet** – propagace na stránkách katedry mechanické technologie a odkazem z hlavní stránky [www.vsb.cz](http://www.vsb.cz) . Protože pokud na tyto stránky potenciální zákazník zavítá, tak ho nenapadne, že někde na: fakulty → strojní → katedry a pracoviště → katedra mechanické technologie je školící kurz. Nebo aspoň na stránce [www.fs.vsb.cz](http://www.fs.vsb.cz) dva měsíce před kurzem vložit upoutávku na tento kurz. Další možností je, pokud vložíme inzerát do tisku, tak většina časopisů a novin ukazuje inzerci na svých internetových stránkách a tato služba je pak zdarma.

**Pošta – email.** Pomocí elektronické pošty by jsme mohli posílat nabídku tohoto kurzu firmám, o kterých víme, že by mohly mít zájem o tento kurz. Mohly by jsme udělat také nabídku, že pokud zajistí alespoň 3 zájemce o kurz, byla by možná sleva.

Poslední možností je **osobní prodej**. Jednatel by zastupoval tento kurz na pracovních veletrzích a při jiných podobných příležitostech. Tento jednatel by poskytoval základní informace a ovlivňoval by kupní rozhodování pracovníků.

## 5 Závěr

V této bakalářské práci jsem měla zhodnotit aktuální stav trhu se zaměřením na odborné školicí kurzy. Zjistila jsem, že kurzů je nesčetné množství, ale žádný nemá tak velký odborný obsah, jako právě ten poskytovaný Katedrou mechanické technologie. Většina školicích kurzů poskytovaných na trhu se zaměřuje na střední a vyšší management se zaměřením na vedení a řízení organizace, hodnocení a motivaci zaměstnanců, inovace, koučing a řešení obtížných situací v organizaci. Většina kurzů ve v rámci České republiky orientována na Prahu, Brno a Pardubický kraj. Na území Moravskoslezského kraje je pouze tento kurz. Proto si myslím, pokud bude dobře orientovaná reklama, mohlo by být větší množství uchazečů. V tomto kraji jsou velké podniky, které by další kvalifikaci pracovníků jistě uvítaly.

Na základě této analýzy trhu jsem určila segment zákazníků. Do tohoto segmentu patří zejména střeň management, plánovači, pracovníci technických profesí. Ze segmentu jsem vyčlenila Jihočeský a Ústecký kraj, protože v těchto oblastech nejsou příliš podniky střední a větší velikosti zabývající se strojírenstvím. A také cestování by bylo náročné. Myslím si, že si raději vyberou kurz z okolí.

Pokud jde o cenu, doporučovala bych zvýšit cenu kurzu zdražit, protože kurz je jedinečný a aby bylo snadnější vytvoření reklamy. Jelikož kurz obsahuje hodně oblastí, cena by se mohla pohybovat kolem 8.000,- Kč až 9.000,- Kč. Dražší by nebylo příliš vhodné, protože platy v Moravskoslezském kraji nejsou příliš vysoké a pokud by kurz platil podnik mohlo by se mu zdát kurz drahý.

Pokud by zaměstnanci katedry nechtěli mít příliš práce, bylo by lepší dát celý projekt do rukou profesionálů v agentuře. Vytvořila by se tzv. distribuční cesta. Při průzkumu trhu jsem narazila i na reklamní agentury přímo v Ostravě. Stačila by osobní návštěva a stanovit základní cíle. Celou marketingovou koncepci (včetně propagace) by obstarala reklamní agentura sama.

Nejlepší pro náš odborný školící kurz je reklama ve formě inzerátu v novinách nebo časopisech. Tento druh inzerce je oproti jiným druhům reklamy nejlevnější. Musí se však zvolit správný typ tisku. Výhodou tisku je, že většina má internetové stránky na, na kterých nám zdarma ukáží náš podaný inzerát. Při vydání inzerátu v časopise je výhoda, že lidé si ho čtou podrobněji než noviny, protože na něj mají více času a tím pádem se nad inzerátem déle zastaví. Nevýhoda ale spočívá v tom, že publikace do časopisů je dražší než do novin.

Určitě bych ale využila možnosti dát inzerát, nebo alespoň na titulní stránku internetových stránek Vysoké školy báňské s odkazem na stránky katedry. Protože si myslím, že dohledání tohoto kurzu je velice nepraktické, složité a jen málo zájemců to najde. Stačilo by 2 měsíce předem dát do rámečku vhodnou vizuální reklamu, aby upoutala eventuálního zájemce o kurz a zavedla ho na potřebné stránky, kde se dozví více informací.

V neposlední řadě bych využila posílání e-mailové pošty firmám, o kterých víme možný zájem. Dala bych i možnost slevy, pokud nám dají alespoň 3 až 5 zájemců o kurz. Sleva by mohla činit 15% až 20%. Výhoda tohoto druhu reklamy je, že je levná, jelikož posílání e-mailu je zdarma. Nevýhodou je, že je velice neosobní. Ale myslím, že je to velice účinná reklama a určitě bych to doporučovala vyzkoušet.

„Efektivní jednatel“, který by byl velice komunikačně založený, by mohl zastupovat tento kurz na pracovních veletrzích. Byla by to vhodná, ale časově velice náročná činnost. Navrhovala bych na jednatele někoho, kdo je členem týmu, který provádí výcvik na školícím kurzu. Byla by to osoba, která by poskytovala veškeré informace o kurzu zákazníkům.

Tento školící kurz má trhu své místo. Je velice odborný a většina zaměstnanců v organizacích by měla mít přehled o druzích normování práce, rozboru materiálového toku atd. Organizace, které chtějí být konkurenceschopní, musí mít vzdělané zaměstnance v oboru a měly by se o tento kurz Efektivní výrobní proces také zajímat. Měli bychom poskytnout co nejvíce informací ve všech formách.

## Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] *Prostředí marketingu* [online]. 2006, [cit. 2009-02-20].  
<<http://www.miras.cz/seminarky/management.php>>.
- [3] SVĚTLÍK, J., ČENĚK, A.: *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] *Marketingový výzkum* [online]. 2007, [cit. 2009-03-04].  
<[http://studentka.sms.cz/ucebnice/marketingovy\\_vyzkum](http://studentka.sms.cz/ucebnice/marketingovy_vyzkum)>.
- [5] *Segmentace trhu* [online]. 2006, [cit. 2009-03-01].  
<<http://seminarky.cz/Segmentace-trhu-4082>>.
- [6] KOČIŠČÁKOVÁ, P.: *Marketing a podnikání*, přednášky, VŠB-TU Ostrava
- [7] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing: základy a principy* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [8] *Efektivní výrobní proces* [online]. 2009, [cit. 2009-01-25].  
<<http://www.345.vsb.cz/kurz/INDEX.htm>>.
- [9] *Gradua – CEGOS, s.r.o.* [online]. 2009, [cit. 2008-11-05].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/gradua-cegos-s-r-o/yp601>>.
- [10] *Expertis Praha, spol. s.r.o.* [online]. 2009, [cit. 2008-11-02].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/expertis-praha-spol-s-r-o/yp84>>.
- [11] *CMC Graduate School of Business o.p.s.* [online]. 2009, [cit. 2008-11-10].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/cmc-graduate-school-of-business-o-p-s/y74/istop/1>>.
- [12] *Olomouc Training Centre s.r.o.* [online]. 2009, [cit. 2008-11-10].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/olomouc-training-centre-s-r-o-otc/y1347>>
- [13] *Kurz účetnictví pro managery* [online]. 2009, [cit. 2008-10-25].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/ucetnictvi-pro-manazery-3-dny/c640063>>.
- [14] *Controlling* [online]. 2009, [cit. 2008-10-21].  
<<http://kurzy.edumenu.cz/d-20999/controlling-kurz-pardubice-olomouci>>.
- [15] *Příprava mistrů – úroveň II* [online]. 2009, [cit. 2008-10-21].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/priprava-mistru-uroven-ii/c695635>>.
- [16] *Efektivní řízení projektů* [online]. 2009, [cit. 2008-10-20].  
<<http://kurzy.edumenu.cz/d-20151/efektivni-rizeni-projektu-kurz-mimo-prahu>>.

- [17] *Normování práce* [online]. 2009, [cit. 2008-10-19].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/normovani-prace/c695657>>.
- [18] *Výroba a její řízení* [online]. 2009, [cit. 2008-10-19].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/vyroba-a-jeji-rizeni/c695648>>.
- [19] *Manažerské účetnictví* [online]. 2009, [cit. 2008-10-17].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/manazerske-ucetnictvi-teorie-a-praxe-rizeni-vykonnosti-podni/c695538>>.
- [20] *Štíhlá výroba* [online]. 2009, [cit. 2008-10-10].  
<<http://www.abc-skoleni.cz/skoleni-kurzy/stihla-vyroba/c737912>>



## **Poděkování**

Děkuji Ing. Petře Kočiščákové z katedry mechanické technologie VŠB – TU Ostrava za podklady k řešení bakalářské práce.